



# Uma pipoca muito mais inteligente

Para otimização das vendas, Yoki cria sistema de análise de relatórios

**H**á cerca de 40 anos no mercado, a fabricante de farinhas, milho para pipoca e condimentos industrializados Yoki está desde fevereiro desenvolvendo um sistema inteligente de análise de relatórios para obter respostas mais rápidas e melhorar a visibilidade dos resultados de sua área de vendas. A medida tem caráter estratégico, uma vez que se reflete no processo de tomada de decisões do grupo, e teve partida no departamento de marketing. "Todo o trabalho está sendo feito em conjunto com a área de logística e com o departamento comercial, para que o projeto se baseie na visão de negócios da companhia", diz Luis Carlos Pereira, gerente de marketing da empresa.

Com um investimento de 100 mil reais, a Yoki adotou a ferramenta Business Analyzer, da Image Technologies, desenvolvedora de soluções em tecnologia da informação com foco em business intelligence. Atualmente, a empresa possui cerca de 130 produtos, cujas informações permanecem abrigadas tanto em mainframe como em planilhas e tabelas feitas em Excel. De acordo com Pereira, as informações codificadas e inseridas em planilha Excel são lidas pelo sistema e jogadas na solução de BI – assim como as informações saídas do mainframe. O gerente lembra que o mainframe emite relatórios padronizados, mas que o tempo de apuração é muito lento, incompatível com as atuais necessidades de mercado. ■



## Com o pé no breque

Empresas americanas pioneiras no uso de e-marketplaces começam a fechar suas iniciativas

**O**s investidores não são os únicos que estão sendo forçados a se desfazer de suas apostas nos mercados eletrônicos. Mesmo os negócios nascidos com muito dinheiro em caixa, incluindo os e-marketplaces americanos mantidos pelas gigantes Chevron, Dell Computer e Northern Santa Fe estão fechando suas portas, por completa falta de retorno financeiro.

O último a encerrar as atividades de seu mercado eletrônico foi a Chevron. Há um mês, a empresa acabou com o Silicon Valley Oil Company, criado para interligar consumidores e fornecedores de lubrificantes e combustíveis de petróleo. A operação durou apenas seis meses. Antes da Chevron, a Burlington, segunda maior operadora de ferrovia dos Estados Unidos, fechou o FreightWise, um e-marketplace para que empresas de transporte pudessem organizar suas cargas e fretes. O projeto não deu certo porque

não conseguiu atrair a um número significativo de participantes. A Dell, por sua vez, tirou da tomada seu e-marketplace para pequenas empresas, o Dellmarketplace.com, que durou apenas três meses.

A capacidade dos mercados eletrônicos de trazer novos níveis de eficiência e economia de custos a fornecedores e clientes poderia ter se tornado um grande atrativo em tempos de recessão, como o que deve atravessar a economia americana. Mesmo assim, o Silicon Valley Oil nunca fez uma única venda, enquanto esteve no ar. A Chevron afirma que os clientes desse mercado ainda não estavam preparados para adotar uma forma completamente diferente de fazer negócios. "Era praticamente impossível convencer as pessoas a mudar seus hábitos e métodos de compras", diz Peter McCrea, vice-presidente de lubrificantes e produtos especiais da Chevron. ■